**Тема 1. ПРОГРАММНЫЙ ПРОДУКТ**

1. Виды программного продукта

2. Товарная номенклатура программных продуктов.

3. Распространение программных продуктов.

**Тема 2. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ НА ПРОДУКТ**

4. Элементы стоимости товара.

5. Калькуляция стоимости товара.

6. Политика ценообразования.

Эти темы и вопросы изложены на первых двух лекциях.

**Тема 3. ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГА**

**7. Концепция маркетинга**.

Слово маркетинг происходит от английского слова market – рынок. Официальная дата рождения маркетинга – 1902 г., когда в некоторых университетах США начали читаться курсы о рациональной организации продажи товаров. Первоначально, действительно, считалось, что маркетинг применим лишь к сфере торговли. Но чтобы успешно сбыть товар, надо его качественно произвести. Поэтому с середины 50-х годов 20 века произошло расширение трактовки маркетинга. Он стал охватывать разные стороны деятельности фирмы – от конструирования товара до доставки покупателю и последующего обслуживания.

До возникновения маркетинга распространены был следующие основные концепции.

1. Концепция совершенствования производства. Суть ее: усилия предприятия должны направляться на совершенствование производства с целью увеличения выпус­ка товаров и снижения их цены. Недостаток этой концепции – не учитывает разнообразие вкусов потребителей.

2. Концепция улучшение товара. Суть ее: усилия предприятия должны направляться на повышении качества выпускаемого товара, улучшении его свой­ств*.* Недостаток этой концепции – не всегда новшества принимаются потребителями.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Суть ее: чтобы товары покупались, необходимы значительные усилия в стимулировании сбыта. Недостаток этой концепции – навязывание товара может вызвать его отторжение у потребителя.

Концепция маркетинга: Маркетинг – вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд потребителей.

Отличия концепция маркетинга от предыдущих концепций:

1/ В предыдущих концепциях главное внимание – это товар. В концепции маркетинга основной объект внимания – нужды потребителей.

2/ В предыдущих концепциях – однообразие форм, в концепции маркетинга – многообразие форм деятельности.

**8. Маркетинговая среда фирмы**.

Маркетинговая среда - это совокупность субъектов и сил, воздействующих на деятельность предприятия.

Маркетинговую среду условно разделяют на три вида:

1. Внутренняя среда. К внутренней среде относятся функциональные структуры предприятия (руководство, финансовая служба, производство, бухгалтерия и т.д.). Маркетинговый отдел должен контактировать непосред­ственно с этими подразделениями. *Так планы маркетинга утверждает высшее руководство, финансовые служ­бы обеспечивают эти планы необходимыми средствами, службы НИОКР разрабатывают новые изде­лия и эффективные методы их производства, материально-техническое снаб­жение обеспечивает необходимыми видами сырья, оборудования и т.д., про­изводство отвечает за выпуск необходимого количества изделия и др*.

2. Внешняя среда. Это предприятия, организации с которыми фирма прямо или косвенно контактирует. Представителей внешней среды можно условно разделить на следующие группа:

2.1 Поставщики. Поставщики – это фирмы, лица, обеспечивающие компанию материаль­ными ресурсами.

2.2 Маркетинговые посредники. Это компании, помогающие фирме в продвижении, сбыте и распространении ее товаров. Основными маркетинговыми посредниками являются следующие предприятия:

2.2.1 Логистические посредники. Это компании, оказывающие услуги по транспортировке, хранению товаров. *Могут оказывать еще услуги по сортировке товаров, таможенному оформлению и т.д*.

2.2.2 Торговые посредники. Это компании, помогающие фирме непосредственно сбывать ее товары.

2.2.3 Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Это агентства по проведению маркетинговых исследовании, рекламные агентства и др.

3. Кредитно-финансовые учреждения. Это банки, страховые компании и т.д. 4. Конкуренты. *Обычно считается, что конкурен­цию оказывают только предприятия, выпускающие аналогичную продукцию. Но это прямая конкуренция. Но конкуренция бывает не только прямая, но и отдаленная. Сейчас мы такую конкуренцию и рассмотрим*. Конкурентов можно разграничить следующим образом:

а/ Конкуренты желаний. Исходят от потребителя (счетное устройство, одежда, отдых и др.). *Из желаний выбрали счетное устройство. В результате переходим на следующий вид конкуренции*.

б/ Товарно-родовые конкуренты (компьютер, калькулятор и т.д.) *Выбрали компьютер. В результате переходим на следующий вид конкуренции*.

в/ Товарно-видовые конкуренты (ноутбук, планшет, смартфон и т.д.). *Выбрали ноутбук. В результате переходим на следующий вид конкуренции/*

г/ Марки конкуренты (ноутбук Appel, Dell и т.д.).

5. Контактная аудитория. Это аудитория, с которой фирме приходится вступать в определенные отношения. Основными контактными аудиториями фирмы являются следующие:

5.1 Средства массовой информации. Создают определенный имидж компании. *Фирма стремится, что­бы средства массовой информации широко освещали производственную и благотворительную деятельность фирмы. Это создает ей ре­путацию, поднимает ее престиж.*

5.2 Государственные учреждения. Определяют законодательную базу деятельности фирмы.

5.3 Некоммерческие организации (профсоюзы, партии и т.д.). *Могут определенным образом повлиять на деятельность фирмы*.

**9. Товар, его свойства, виды, характеристики**.

Товар – это продукт труда, предназначенный для обмена.

Свойства товара.

1. Потребительная стоимость – это способность товара удовлетворять какую-нибудь человеческую потребность. Степень удовлетворения данной потребности определяет полезность товаров. *Например, полезность нефти как топлива выше чем у дров, потому, что нефть лучше удовлетворяет данную потребность*.

2. Стоимость – это воплощённый в товаре труд. *Без этого продукт не станет товаром. Например, воздух. Воздух, которым мы дышим на улице товаром не является. А воздух, который находится в баллоне, имеет стоимость, ибо в нем воплощен труд. По этой причине можно объяснить, почему грибы в лесу бесплатны, а стоимость приобретают лишь на базаре*.

Товары можно разграничить по следующим критериям:

1. По вещественной основе. Выделяют здесь:

а) Материальные блага. Это объекты, имеющие вещную форму и способные удовлетворять потребности.

б) Услуги. Это деятельность, которая направлена на создание необходимых условий для жизнедеятельности людей.

2. В зависимости от предназначения благ. Выделяют здесь:

а) Товары производственного назначений. Сюда включаются предметы труда (сырье, материалы и т.д.), средства труда (станки, машины и т.д.), производственные услуги.  
б) Потребительские товара. Сюда входят предметы потребления (еда, одежда и т.д.) и потребительские услуги.

На основе этого разграничивают рынки производственных товаров (такие рынки имеют обозначение B2B, расшифровывается как бизнес для бизнеса) и потребительских товаров (такие рынки имеют обозначение B2С, расшифровывается как бизнес для потребителя).

Рынок производственных товаров имеет следующие особенности:

– Ограниченное количество продавцов и покупателей.

– Продавцы и покупатели являются профессионалами.

– Спрос на товары производственного назначения зависит от спроса на потребительские товары (*например, спрос на нефть и нефтеперерабатывающий завод зависит от спроса на бензин*).

Основные характеристики товаров:

1) Классификационные параметры. Они определяют принадлежность изделия определенной продукции (*Например, компьютеры в виде ноутбуков, планшетов и т.д.*).

2) Конструктивные параметры. Они отражают технико-конструктивные ре­шения, присущие изделиям (*для компьютеров – объем памяти, частота и т.д.*).

3) Нормативные параметры. Они показывают, соответствует ли изделие при­нятым нормам, правилам. Например, электробезопасность и т.д. *Эти нормы бывают международные и национальные. Причем не всегда международные совпадают с национальными. Так, по международным нормам тормозная система трактора должна его удерживать на уклоне 15°, а по национальному стандарту США - на уклоне 20°. Иногда различаются нормы и внутри страны. Например, нормы на токсич­ность выхлопных газов автомобилей в штате Калифорния значительно более жесткие, чем в остальных штатах США*.

4) Эргономические параметры. Демонстрируют соответствие товара свойствам человеческого организма, психики. *По этому поводу можно при­вести такой пример. Авторы руководства по маркетингу справедливо ут­верждают, что если изготовитель детской игрушки «Сборная модель само­лета» снабдил ее такой инструкцией по сборке, которая недоступна по­ниманию ребенка или его родителей, то такой предприниматель выпустил на рынок плохой товар, хотя все остальные элементы могут быть безупречны.*

5) Эстетические параметры. Могут вызывать положительные и отрицательные эмоции

6) Экономические параметры. Это стоимость, рентабельность и т.д.

**Тема 4. ТОВАРНЫЙ ЗНАК**

**10. Понятие «брендинг».**

Брендинг – это деятельность по формированию у потребителей четких представлений о фирме и ее продукции для выделения их среди других товаров и фирм.

Брендинг основывается на пропаганде товарного знака (бренда).

*Товарные знаки (марки) появились в рабовладельческую эпоху. В те времена наиболее искусные ремесленни­ки помечали свою продукцию личным клеймом. В средние века гильдии ремесленников и торговцев требовали, чтобы каждый производи­тель помечал свои товары. Это нужно было для того, чтобы контролирова­ть объем производства и выявлять изготовителей низкокачественной про­дукции. В мануфактурный период марки практически исчезли. В этот период производители и посредники продавали товары прямо из бо­чек, ящиков без всякой ссылки на поставщика. Первыми пропагандистами товарных знаков стали изготовители патентованных медицинских средств. И со второй половины 19 века марочные названия начали получать широ­кое распространение*.

В брендинге используют следующие понятия:

1) Товарная марка – имя, знак, символ или их сочетание, которые идентифицируют продукцию, услуги продавца.

2/ Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченная право­вой защитой.

Марки присваивают как производители товаров, так и торговые посредники. Бывают случаи, когда продукция продается одновременно под марками производителя и продавца. *Такое, например, практикует фирма «Уэрпул».*

Значение товарного знака.

1. Облегчает опознавание и запоминание товара.

2. Выделяет товар фирмы среди аналогичных товаров конкурентов.

Требования к товарному знаку.

1. Товарный знак нужно выделять размером, шрифтом, кавычками и т.д.

3. Товарный знак нельзя склонять. При склонении теряется идентификация товарного знака, что ведет к его потере.

3. Фирма должна юридически защищать товарный знак, чтобы его не потерять. *Например, по этой причине потеряли связь со своим владельцем такие бывшие марки как керосин, аспирин, целлофан, линолеум и др. Теперь они просто превратились в названия определенных товаров. А, например, фирма Coca-Cola по сей день отстаивает свою марку и считает ее самым дорогим своим капиталом.* С целью защиты иногда регистрируют несколько схожих названий марок. *Например, фирма Саламид зарегистрировала одновременно и несколько похожих по названию марок: Суламид, Суланид, Саламир и т.д.*

**11. Виды товарного знака**.

Выделяют следующие виды товарного знака.

I. Словесный товарный знак. Чаще всего используют следующие названия товарных марок.

а) Использование аббревиатуры: MAЗ, МТЗ и др.

б) Словарные названия: Горизонт, Луч, и т.д.

в) Придуманные названия: Клинэкс, Экссон и др.

г) Числа: Шанель N 5, Век-21 и др.

Основное требование к названию марки.

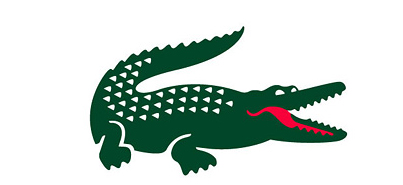
– Марочное, название должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания. Лучше всего этому от­вечают краткие названия.

– Постараться, чтобы марочное название намекало на качество товара, его выгоды. *Вот наиболее удачные примеры таких названий: апельсины «Санкист» (несущий поцелуй солнца), матрацы «Бьютирест» (прекрасный отдых), ручной инструмент «Крафстман» (умелец).*

В качестве словесного товарного знака может выступать фирменный слоган. Это фирменный лозунг, который постоянно используется предприятием. *Например, «Филипс» - «Изменим жизнь к лучшему!» или «Джонсон и Джонсон» - «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!» и др.*

II. Изобразительный товарный знак. В качестве его могут выступать

а) Оригинальный рисунок, эмблема. *Примеры изобразительного товарного знака:*



б) Фирменный цвет (*например, синий, красный, белый у «Пепси»*). Фирменный цвет имеет правовую защиту, если товарный знак зафиксирован в цветном изображении. Он ее не имеет при регистрации в черно-белом варианте.

в) Корпоративный герой. Это устойчивый образ представителя фирмы. В качестве его может быть.

– Кукла. *Наиболее известным является рыжий клоун Рональд фирмы Макдональдс.*

– Мультипликационный герой (мультяшка). *Наиболее известный здесь - кролик Квики у какао-напитка «Нестлик».*

– Изображение животного. *Например, изображение тигра в рекламе бензина марки «Ессо».*

– Изображение реального человека. Им может быть руководитель фирмы, привлекательная личность и т.д. *В частности, в свое время в качестве корпоративного героя фирмы «Довгань» выступал ее директор, лицом фирмы «Ланкот» долгое время была Изабелла Росселини, «ИНКОМбанка» - Ивонна Никитина и др.*

Не рекомендуется в качестве корпоративного героя использовать известный образ из-за отсутствия новизны восприятия. *Наиболее яркий в этом плане пример - это когда фирма ИБМ решила в качестве корпоративного героя использовать Розовую Пантеру из одноименного популярного мультипликацион­ного сериала. Эта ошибка обошлась фирме многомиллионными убытками. Дело в том, что в таких случаях отсутствует новизна восприятия, что снижает привлекательность и запоминаемость*.

III. Звуковой товарный знак в виде музыки или звукового сигнала. Чаще всего используется радиостанциями и телекомпаниями, реже – в рекламе продукции. *Примером зарегистрированного звукового товарного знака продукции является щелчок зажигалки фирмы “Zipо”.*

IV. Комбинированный товарный знак. Сочетание вышеприведенных товарных знаков. Обычно используентся в логотипах.

Логотип – специально разработанная полная или сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном изображении. *Примерно четы­ре товарных знака из пяти регистрируются имен­но в форме логотипа. Примеры логотипа:*



**12. Позиционирование марки**.

Позиционирование марки – это информирование покупателя о том, что представляет собой марка, кому предназначается, что предлагает.

Место марки в позиционировании может быть:

1. Центральной.

2. Дифференцированной

Центральное позиционирование характерно для:

а) Марки пионера.

б) Марки аналога.

Марка пионер – это первая, успешно появившаяся торговая марка. Она занимает ключевую позицию в своей товарной категории и, фактически, определяет всю товарную категорию.

Марка пионер занимает наибольшую долю рынка. В целом, в зависимости от времени выхода, рыночная доля марки определяется следующим образом.

****

****

где а – рыночная доля марки

n – порядковый номер выхода марки на рынок.

*Пример*.

*Ожидаемая доля рыка в зависимости от очередности выхода марки на рынок (при условии одинаковости маркетинговых и рекламных затрат).*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Очередность  выхода  Доля  рынка | 1 | 2 | 3 | Итого |
| 1 | 100 |  |  | 100 |
| 2 | 58 | 42 |  | 100 |
| 3 | 45 | 32 | 23 | 100 |

45 : 32 = 32 : 23 = 1,4 *(Взята была максимальная величина)*

Марку пионер можно позиционировать как самую лучшую в товарной категории. Такой рекламный призыв нельзя менять, а только видоизменять, ибо марка может потерять лидерство. *Например, компания Миллер была пионером на рынке легкого пива и ее рекламной темой были слова: «Отличный вкус и легкость». Но затем она решила сменить этот призыв на: «мы покажем тебе то, что надо». В результате доля рынка Миллера начала снижаться. В результате компании Миллер пришлось вернуться, фактически, к первоначальному лозунгу: «Единственное пиво с отличным вкусом и такое легкое». Это позволило кампании вновь занять ключевую роль на рынке легкого пива.*

Марка аналог, как и марка пионер может занимать центральное место. Это возможно в следующих случаях:

– ее качественные свойствам почти совпадают с маркой пионером,

– она продается по более низкой цене, чем марка пионер.

*Прекрасный пример этого – абсолютные копии IBM на рынке персональных компьюте­ров. Интересно, что когда в 1992 г. IBM представила в Европе собственные дешевые компьютеры, то предпочла не ставить на них своего имени!*

При этом марка аналог при позиционировании не должна копировать марку пионер.

Дифференцированное позиционирование марки необходимо осуществлять в следующих случаях:

1. За маркой не признаются достоинства марок лидеров.

2. Марка не может предложить более низкую цену по сравнению с марками лидерами.

3. Поздний срок выхода марки на рынок.

Дифференцированная марка должна позиционироваться по другим характеристикам товара, по сравнению с лидирующими марками. *Например, в США на рынке жидкостей для полоскания рта, вначале марка лидер Листеринт пропагандировалась как освежающее дыхание, а марка Скопе стала пропагандироваться как имеющая приятный вкус.* Если марка лидер рекламируется по 2-3 характеристикам, то дифференцированная марка концентрируется на одной из этих характеристик. *Например, в США на рынке средств для мытья посуды марка лидер Палмоли рекламировалась как очищающее от жира и пенистое средство, то марка Ажикс стала рекламироваться только как очищающее от жира, а марка Ивори как только пенистое средство.*

**13. Этапы принятия решений о покупке**.

Можно выделить следующие виды покупок:

I. Импульсные покупки. Это когда человек увидел товар и вспомнил, что он ему нужен. *Например, гуляли, зашли в магазин погреться, увидели полку с печеньем и захотели его купить или вспомнили, что дома закончилось печенье*. Удельный вес таких покупок – 50%.

II. Преднамеренная покупка. Поиск и покупка товара определенной марки. *Это когда человек является приверженцем определенной марки. И если ее в магазине не оказалось, то не поленится сходить в другой магазин, чтобы ее найти*. Удельный вес таких покупок – 15%.

III. Покупка на основе выбора. Удельный вес таких покупок – 35%. Здесь выделяют 6 этапов для осуществления покупки.

1. Осознание проблемы. Осуществляется двумя путями.

а) закономерный. Здесь могут быть два случая:

– идея покупки вынашивалась давно, но осуще­ствить ее не удавалось;

– товар пришел в негодность и стало необходимо его заменить.

б) случайный. Он может также произойти в двух случаях:

– приобретение товара друзьями, соседями и др*.*

– в результате просмотра рекламы.

2. Поиск информации. Он может быть пассивным и активным.

а) Пассивный поиск. Здесь он, практически, не ведется. Прос­то воспринимается информация о предмете.

б) Активный поиск. Здесь целеустремленно выискивается информация о товаре. *С каким размахом будет вестись активный или пассивный поиск информации зависит от ряда факторов: степень желанности предмета, объема имеющейся информации, например, начинающий и опытный фотограф, легкости сбора допол­нительной информации, степени удовлетворенности, получаемой от про­цесса поиска*. Существуют следующие источники информации о товаре:

– Источники эмпирического опыта (осязание, наблюдения и т.д.)

– Коммерческие источники (реклама, продавцы и т.д.)

– Личные источники (семья, друзья, и т.д.). *Наиболее действенный из перечисленных. На этой основе осуществляется сетевое распространение товара, через личные встречи, беседы и т.д*.

3. Оценка вариантов. Используя полученную информацию, потребитель составляет себе ком­плект марок, из которого производит окончательный выбор.

4. Решение о покупке. После того как выбран товар, принимается окончательное ре­шение о его покупке. Изменить это решение могут два фактора.

а) Отношение других людей к покупке. Степень воздействия этого фактора зависит от двух причин: интенсивность негативного отношения другого лица к варианту выбора, готовности потребителя принять пожелания другого лица. *Соответственно, чем острее негативный или позитивный настрой дру­гого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее он пе­ресмотрит свое намерение повершить покупку в ту или другую сторону*.

б) Непредвиденные случаи (требуется более срочная покупка, кончились деньги и др.).

5. Покупка товара.

6. Реакция на покупку. В зависимости от степени удовлетворенности зависят следующие дальнейшие действия потребителя.

а) Лучший вариант – потребитель удовлетворен покупкой. *Если потребитель удовлетворен, то он, вероятно, купит такой товар и в сле­дующий раз, станет приверженцем этой марки. Кроме этого, удовлетво­ренный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми, образно говоря рекламировать его. Здесь только можно привести слова деятелей рынка: «Самая лучшая реклама - это довольный клиент»*.

б) Худший вариант - потребитель не удовлетворён покупкой. Тут возможны 3 действия:

– Активные действия. Выражаются в виде различных жалоб.

– Средне активные действия. Здесь покупатель будет ста­раться продать товар или обменять его на другой.

– Пассивные действия. Могут проявляться в следующем:

– – выбросить вещь

– – отложить и не пользоваться ею

– – попытаться найти какие-то преимущества, чтобы успокоить себя, что деньги пот­рачены не зря.

**Тема 5. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

**14. Особенности восприятия нового товара**.

Восприятия нового товара имеет определенные особенности. В маркетинге выделяют следующие этапы восприятия неизвестного

товара:

1. Осведомленность. Потребитель узнает о новинке.

2. Интерес. Потребитель ищет информацию о новинке.

3. Оценка. Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.

4. Проба. Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.

5. Восприятие. Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользо­ваться новинкой.

Прохождение всех названных пяти этапов зависит от стоимости покупки. Если товар недорогой, то, возможно, осуществят­ся все пять этапов. Если товар дорогой, то потребитель может останови­ться на третьем этапе.

В зависимости от восприятия новых товаров выделяют пять катего­рий потребителей:

1. Новаторы. Люди, которые сразу стараются приобрести что-то новое. Удельный вес их – 2%.

2. Последователи. Подходят к новинке с определенной долей осторожности. Удельный вес их – 13%.

3. Обыкновенные. Лица, которые стараются не рисковать. Удельный вес их – 34%.

4. Консерваторы. Начинают приобретать новинку лишь после ее

массового распространения. Их удельный вес – 35%.

5. Ретрограды. Эти лица против любых изменений, сохраняют старые привычки. Их удельный вес – 16%.

Факторы, влияющие на распространение нового товара:

1. Коммуникационная наглядность. Тем лучше новинка подда­ется демонстрации и описанию, тем быстрее она распространяется в обще­стве. *Это очень важный момент, который нужно учитывать, например,*

*при рекламе новинки*.

2. Сравнительное преимущество. Это степень кажущегося превосходства над существующими товарами. *Поэтому телевизоры нашли достаточно быст­рое распространение, ибо достаточно видно было их преимущество по сравнению с радио и кино*.

3. Степень сложности новинки. Чем сложнее новинка, тем труднее ее расп­ространять. *Например, видеомагнитофоны дошли до массового потреби­теля быстрее, чем персональные компьютеры*.

4. Совместимость- возможность использования программ, написанных в старых версиях программного обеспечения, в новых. *Это, понятно, относится только IT-услугам*.

**15. Сегментирование рынка**.

Сегментирование рынка - это разбивка потребителей на определенные группы (сегменты) со сходными потребностями и характеристиками.

*Существуют различные подходы к сегментированию производственных и потребительских товаров. Связано это с их спецификой и назначе­нием. Рассмотрим вначале сегментирование производственных товаров*.

Сегментирование промышленных товаров. Осуществляется обычно по следующему принципу.

1. Определяется принадлежность предприятия к определенному сектору экономики. Для этого выделяются отрасли и подотрасли экономики. *Например, промышленность – легкая промышленность – обувное производство.*

2. Далее сегментация ведется на основе размера предприятий (чаще по численности занятых).

Сегментацию потребительских товаров принято проводить по 3 направлениям.

1. Географическая сегментация. Характеризуется разбивкой территории на отдельные районы, города с выделением отличительных характеристик. Выделяют здесь такие сегменты.

1.1 Климат района. *Важна для производителей одежды, жилья и т.д.*

1.2 Различия в развитии транспортной сети. *Это различие имеет значения для производителей транспортных средств.*

1.3 Потребительские привычки жителей. *Например, корпорация “Дженерал Фудз” придает привкус своему выпускаемому кофе в зависимости от конкретного района, Дело в том, что в западных районах США предпочитают пить крепкий кофе в отличие от восточных районов.*

1.4 Доступность средств массовой информации. *Например, имеет или нет район свою местную станцию, газеты и т.д.* Определяет возможности проведения рекламной работы.

Обычно географическая сегментация осуществляется до уровня города.

2. Демографическое сегментирование. Выделяют здесь следующие сегменты.

2.1 Возраст. *Понятно, что, например, компьютерные игры должны быть различны для детей, молодежи и т.д*.

2.2 Пол. *Сегментирование по признаку пола давно уже проводится применительно к одежде, обуви, косметики, наручным часам и т.д*.

2.3 Национальность. *Каждая национальность проявляет четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы*.

2.4 Профессия потребителей. Оказывает влияние на потребление тех или иных товаров. *В частности, пример по этому поводу из американского учебника: «Строительные рабочие имеют другие требования к одежде, чем лица, продающие компьютеры. Первые надевают фланелевые рубашки, джинсы, рабочие ботинки. Вторые носят костюмы-тройки, модную обувь».*

2.5 Уровень доходов. Определяет характер потребления товара, стиль жизни и т.д. *Многие фирмы выпускают товары для соответствующей группы в зависимости от получаемых доходов.*

3. Психологическая сегментация. *Наиболее сложны вид сегментирования. Дело в том, что трудно установить четкое разграничение людей на основе психологических и поведенческих принципов. Хотя в учебниках по маркетингу при­водятся примеры такого сегментирования. Например, по типам личности можно разграничить людей на интровертов и экстравертов или легко убеждаемые и трудно убеждаемые. Есть примеры, когда людей делят на любящих риск и избегающих риск. Приводятся и другие примеры. Но в учебниках не даются примеры удельных весов этих групп людей. И все сводится лишь к абстрактному описанию*. *Поэтому более или менее реально здесь можно порекомендовать следующее*. С практической точки зрения психологическую сегментацию можно осуществить по таким направлениям.

3.1 Определение типа потребителей, ориентирующиеся на определенные свойства товара. *Например, фирма Дейли на основе изучения рынка зубной пасты выявила четыре потребительских свойств, которые в наибольшей степени привлекают покупателей. Это низкая цена из­делия, лечебное действие, косметическое действие и вкусовые качества. По низкой цене, в основном, пасту приобретают мужчины. С лечебным дей­ствием – многодетные семья. С косметические действием – подрост­ки, совершеннолетние молодые люди. Вкусовые качества пасты нравятся детям. Поэтому, рекламируя соответствующие свойства товара, можно определить и характер целевой аудитории, к которой, в первую очередь, будет оно направлено.*

3.2 Выявление и составление характеристик потребителей, которые наиболее часто покупают данный товар. *Например, удельный вес активных потребителей пива в США равняется 16% и они выпивают 88% всего пива. В основном это представители рабочих профессий, их возраст колеблется от 25 до 50 лет. Они обычно смотрят телевизор в течение трех с половиной часов в день и предпочитают спортивные программы. Еще пример по этому поводу. В США около половины новых и примерно 60% дорогих автомобилей приобретают лица старше 50 лет, которые составляют треть населения страны. Ясно, что реклама пива или дорогих автомобилей должна быть ориентирована, в первую очередь, на названные группы потребителей.*

Требования, предъявляемые к сегментации:

1. Должны быть даны различия между сегментами. Если этого не будет, то сегментация получится расплывчатой.

2. В каждом сегменте должно быть достаточное сходство потребителей.

3. У фирмы должна быть возможность измерить характеристики и требова­ния потребителей в каждом сегменте. *Как уже было сказано, для психологических факторов это бывает трудно осуществить*.

**16. Виды стратегий при сегментировании рынка**.

Виды стратегий относительно сегментов:

1. Массовый маркетинг. Здесь, в основном, игнорируется сегментация. Здесь стараются найти не различия в каждом сегменте, а определить общие, схожие черты между ними.

Преимущества: Низкие затраты за счет массового производства и низкие затраты на рекламу и маркетинговые исследование.

Недостаток: Проигрыш в неценовой конкуренции.

Характерно для предприятий, выпускающие однородную продукцию, в основном, это добывающие отрасли. Но иногда эту тактику применяют и предприятия обрабатывающих отраслей. *В качестве примера можно привести действия фирмы «Херши», которая предложила одну марку шо­колада в расчете на всех.*

2. Концентрированный маркетинг. Здесь предприятия действует лишь в одном сегменте с целью привлечь наибольшее число потре­бителей в данном сегмента.

Преимущества:

а) Экономичен за счет специализации.

б) Прочная позиция в обслуживаемом сегменте, за счет лучшего знания нужд его потребителей.

в) При ограниченном круге потребите­лей можно поддерживать с ними тесные связи.

Недостаток: при падении спроса в данном сегменте фирма попадает в тяжелое положение.

При концентрированном маркетинге рекомендуется придерживаться следующих правил:

а) выбирать сегмент, которые игнорируют другие фирмы,

б) не стремиться выбрать наибольший сегмент, ибо велика доля сильной конкуренции в нем.

Концентрированный маркетинг обычно используют небольшие фирмы.

3. Дифференцированный маркетинг (диверсификация производства). Фирма действует в двух и более сегментах.

Преимущества:

а) Позволяет максимизировать сбыт;

б) Высокая конъюнктурная устойчивость: если спрос упал в одном сегменте, то можно переключиться на производст­во товаров в сегментах, где спрос увеличился.

Недостаток: дорогой маркетинг.

Рекомендации для дифференцированного маркетинга:

а) Не гнаться за количеством сегментов. Каждый сегмент должен быть тщательно выбран.

б) Тщательно соизмерять свои ресурсы и возможности. *Так как предстоит произво­дить несколько видов продукции, то надо четко соизмерить, хватит ли у фирмы сил для этого*.

в) Тщательно поддерживать отличия продуктов в каждом сегменте, сохра­нять их образ. *От этого репутация фирмы может пострадать. Однажды такой конфуз произошел с «Дженерал моторз». Он выпускал пять марок автомобилей, предназначенные для разных пользователей: Кадцилак, Бьюик, Олдсмобил, Понтиак, Шевроле. И однажды владельцы Бьюика и Олдсмобила обнаружили, что у них стоят такие же моторы как на более дешевом Шевроле*.